

PENGARUH ATMOSFIR GERAJ DAN PELAYANAN RITEL TERHADAP IMPULSIF BUYING DI GIANT HYPERMART RAJAWALI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Suliantono
0712010090/ FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2013

**PENGARUH ATMOSFIR GERAJ DAN PELAYANAN
RITEL TERHADAP IMPULSIF BUYING DI GIANT
HYPERMART RAJAWALI SURABAYA**

Yang diajukan

Suliantono
0712010090/ FE/EM

Disetujui Untuk Ujian Lisan oleh:

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

**PENGARUH ATMOSFIR GERAJ DAN PELAYANAN
RITEL TERHADAP IMPULSIF BUYING DI GIANT
HYPERMART RAJAWALI SURABAYA**

Yang diajukan

Suliantono
0712010090/ FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

SKRIPSI

PENGARUH ATMOSFIR GERAJ DAN PELAYANAN
RITEL TERHADAP IMPULSIF BUYING DI GIANT
HYPERMART RAJAWALI SURABAYA

Disusun Oleh :

Suliantono
0712010090/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 13 Desember 2013

Pembimbing Utama :

Tim Penguji
Ketua

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowati,MP

Dr.Eko Purwanto.Msi
Sekretaris

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowati,MP
Anggota

Drs.Ec.Herry Pudjo.P,MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr.Dhani Ichsanudin Nur.SE,MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Atmosfir Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Impulsif Buying Di Giant Hypermart Rajawali Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowati,MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Oktober 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3. Atmosfir Gerai	21
2.2.3.1. Pengertian atmosri Gerai.....	21
2.2.3.2. Pemasaran retail.....	23
2.2.4. Pelayanan Ritel	24
2.2.4.1. Pengertian Pelayanan Ritel.....	24
2.2.5. Impulse Buying	27
2.2.5.1. Pengertian Impulse Buiyng	27
2.2.5.2. Tipe Pembelian Impulse Buying	28
2.2.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying	29
2.2.6. Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Impulse Buying	31

2.2.7 Pengaruh Pelayanan Ritel Terhadap Impulse Buying	32
2.3. Kerangka Konseptual	33
2.4. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1. Pengukuran Variabel	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan data	37
3.3.1. Jenis data	37
3.3.2. Sumber Data	37
3.3.3. Pengumpulan Data	37
3.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	37
3.4.1 Uji Validitas	37
3.4.2. Uji Reliabilitas	39
3.5. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	39
3.5.1. Teknik Analisis	39
3.5.1.1. Cara Kerja PLS	40
3.5.1.2. Model Spesifikasi PLS	41
3.5.1.3. Langkah-Langkah PLS	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2. Visi Dan Misi perusahaan	56
4.2. Analisa Karakteristik responden	56
4.2.1. Deskripsi Variabel	58
4.2.1.1. Deskripsi Variabel atmosfir Gerai	58
4.2.1.2. Dekripsi Variabel Pelayan Ritel	61
4.2.1.3. Deskripsi Variabel Impulsif Buying	63
4.3. Analisa Data	64
4.3.1. Evaluasi Outlier	64

4.3.2. Interpretasi Hasil PLS	66
4.3.2.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) ..	66
4.3.2.2. Analisis Model PLS	71
4.3.2.3. Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	71
4.4. Pembahasan	75
4.4.1. Pengaruh Atmosfir Gerasi Terhadap Implusif Buying	75
4.4.2. Pengaruh Pelayanan Ritel Terhadap Implusif Buying	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Keluhan Konsumen Giant Hypermart Rajawali Surabaya	6
Tabel 1.2.	Jumlah Konsumen Yang Berbelanja di Giant Hypermart Rajawali Surabaya 2011-2012	7
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit Indiches	47
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3.	Frekuensi Jawaban Mengenai Atmosfir Gerai.....	58
Tabel 4.4.	Frekuensi Jawaban Pelayanan Ritel.....	61
Tabel 4.5	Frekuensi jawaban Impulsif Buying	63
Tabel 4.6.	Outlier Data.....	65
Tabel 4.7.	Outter Louding	67
Tabel 4.8.	Average Variance Extract (AVE)	69
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data.....	70
Tabel 4.10.	R-Aquare	72
Tabel 4.11.	Outter Weights	73
Tabel 4.12.	Inner Weight	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	16
Gambar 2.2.	Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1.	Langkah-Langkah Analisis PLS	42
Gambar 3.2.	Contoh Diagram Jalur PLS.....	44
Gambar 4.1.	Diagram Jalur hasil PLS	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji PLS

PENGARUH ATMOSFIR GERAI DAN PELAYANAN RITEL TERHADAP IMPULSIF BUYING DI GIANT HYPERMART RAJAWALI SURABAYA

Suliantono

Giant Hypermart di Rajawali Surabaya, merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia selain memiliki permasalahan persaingan antar format ritel juga mengalami masalah ketika dihadapkan pada perilaku pelanggannya. Seringkali permasalahan yang berkaitan dengan perilaku pelanggan pada hypermart store sulit untuk diidentifikasi sehingga penentuan strategi bersaing juga sulit untuk ditetapkan seperti kedekatan lokasi, kelengkapan produk, berada di kawasan one-stop shopping, suasana yang nyaman dan area parkir yang luas. Tujuan dalam penelitian ini. a Untuk mengetahui pengaruh atmosfir gerai terhadap impulsive buying di Giant Hypermart Rajawali Surabaya. b. untuk mengetahui pengaruh pelayanan ritel terhadap impulsive buying di Giant Hypermart Rajawali Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner di d Giant Hypermart di Rajawali Surabaya. Teknik sampel menggunakan "Simple Random Sampling". Dimana jumlah sampel adalah sebesar 100 responden. Untuk memenuhi tujuan penelitian, hipotesis diuji dengan Partial Least Square (PLS) yang merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan a. bahwa atmosfir gerai berpengaruh terhadap impulsif buying di Giant Hypermarket Rajawali Surabaya, dapat diterima, b. bahwa pelayanan ritel berpengaruh terhadap impulsif buying di Giant Hypermarket Rajawali Surabaya, dapat diterima. Adanya semakin baik pelayanan ritel yang disediakan oleh Giant Hypermarket Rajawali Surabaya maka akan dapat meningkatkan timbulnya pembelian impulsif pelanggan pada gerai tersebut.

Keywords: Atmosfir Gerai, Pelayanan Ritel, Impulsif Buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi telah memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia (Lamba, 2007). Toko-toko ritel besar (hypermarket) telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai wholesaler sekaligus sebagai retailer di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Sejak tahun 2000 sampai sekarang pertumbuhan hypermarket mencapai 30% per tahun, sedangkan supermarket menurun dari 15% menjadi 10% pertahun (Kontan, Oktober 2009). Pada tahun 2009 hypermart memiliki 44 gerai, Makro memiliki 19 gerai, Giant memiliki 27 gerai, dan Carrefour, ritel dari Perancis, yang berkembang pesat satu dekade terakhir memiliki 45 gerai di Indonesia (Majalah SWA, 16 Oktober 2009).

Dari sisi pangsa pasar, tahun 2005 saja hypermarket telah menguasai 38,5% dari total pasar ritel Indonesia Rp.87,5 triliun (Business Intelligence Report

- BIRO, 2005). Kondisi pertumbuhan hypermarket ini tidak dapat dihindarkan karena revolusi perubahan strategi bisnis ritel modern didukung oleh organisasi mutakhir yang menyediakan jasa pelayanan mutakhir dan ekstra lengkap sehingga hypermarket menciptakan nilai tambah maksimal sebagai sarana distribusi bagi industri manufaktur produk-produk primer, sekunder, maupun tertier dari sisi pemasok (Kasali, 2007). Keadaan ini juga menciptakan nilai

tambah spektakuler bagi konsumen karena menyediakan pelayanan one stop shopping (Bliss, 1988). Hypermarket adalah hasil evolusi alami dari toko ritel kecil tradisional, yang tadinya hanya menjual kebutuhan pokok sehari-hari, merupakan konsekuensi logis hasil kemajuan industri ritel modern (Kasali, 2007). Pada sisi lain, kondisi ini juga disebabkan oleh tuntutan permintaan pasar yang meningkat terhadap layanan terbaik, terlengkap dan paling efisien dari sisi harga dan waktu belanja bagi konsumen.

Salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan pemikiran bisnis adalah mengenali konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (Kotler, 2006). Untuk memahami konsumen melakukan pengambilan keputusan perlu dilakukan riset perilaku konsumen (Hawkins, et al., 2007). Perspektif pengaruh perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku tersebut (Mowen and Minor, 2001). Lingkungan konsumen dapat mempengaruhi afeksi, kognitif dan perilaku konsumen, karena itu untuk memahami pengaruh lingkungan akan lebih mudah dalam konteks faktor situasional (Peter and Olson, 2008).

Gerei merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) dalam Astuti dan Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar

75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003).

Kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi antar format ritel yang berbeda (Utami, 2006:8). Sebagai contoh supermarket bukan saja harus bersaing dengan supermarket lain, tetapi bersaing juga dengan hypermarket, department store, super store, maupun toko kulakan. Teridentifikasi dengan jelas bahwa peluang maupun persaingan usaha ritel sangat terbuka. Hypermart merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia selain memiliki permasalahan persaingan antar format ritel juga mengalami masalah ketika dihadapkan pada perilaku pelanggannya. Seringkali permasalahan yang berkaitan dengan perilaku pelanggan pada hypermart store sulit untuk diidentifikasi sehingga penentuan strategi bersaing juga sulit untuk ditetapkan. Pihak manajemen tentunya berkeinginan agar setiap konsumen yang datang pada tokonya akan membeli produk yang dijual, dengan kata lain strategi yang ditetapkan mengarah pada hasil akhir yaitu keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap

perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik, keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat impulse buying dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja.

Obyek yang dipilih pada penelitian ini adalah Giant Hypermart mengingat pada umumnya konsumen melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga dan sebagainya adalah di Giant hypermart, dimana Giant Hypermart yang pertama dan terbesar, dan paling berkembang di Indonesia dan di kenal sebagai peritel handal untuk kategori pakaian dan mode, serta menawarkan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya, pada Giant Hypermart seringkali karena impulse buying. Dengan kata lain keinginan pelanggan untuk membeli itu timbul disebabkan dorongan dari dalam diri pelanggan yang timbul karena adanya situasi dalam toko yang mendukung ditunjang dengan motivasi pribadi orang tersebut.

Data empirik tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan merupakan aspek penting yang dapat digunakan peritel untuk menarik pelanggan dalam jumlah yang lebih banyak sekaligus merangsang terjadinya peningkatan frekuensi pembelian. Rintamaki et al. (2006) mengungkapkan bahwa ketersediaan fasilitas-fasilitas yang bersifat entertainment dan eksploratif dapat dikembangkan untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan nilai hedonik pelanggan. Ketersediaan pelayanan yang memadai baik berupa

fasilitas-fasilitas pendukung maupun pelayanan dalam gerai lainnya sangat penting untuk merangsang timbulnya kesenangan dan kenikmatan (hedonisme) pelanggan sewaktu berbelanja dalam gerai.

Hasil wawancara terhadap 30 orang pelanggan Giant Hypermart di Rajawali Surabaya, memperlihatkan bahwa terdapat beberapa alasan utama pelanggan untuk berbelanja di Giant Hypermart Rajawali Surabaya yaitu kedekatan lokasi, kelengkapan produk, berada di kawasan one-stop shopping, suasana yang nyaman dan area parkir yang luas seperti yang terlihat pada Tabel 1.1. Kedekatan lokasi dan kelengkapan produk ternyata merupakan pertimbangan utama sebagian besar responden dalam menentukan cabang Giant Hypermart yang dipilih sebagai tempat berbelanja. Banyak responden juga mempertimbangkan kenyamanan suasana gerai dan keberadaan gerai di kawasan one-stop shopping. Area parkir yang luas tampak bukanlah alasan penting responden dalam memilih gerai Store yang dipakai sebagai tempat berbelanja.

Dari hasil survey tersebut bahwa terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait penciptaan atmosfer gerai dan fasilitas layanan yang disediakan dalam Giant Hypermart Rajawali Surabaya. Keluhan pelanggan mengenai atmosfer gerai antara lain layout gerai yang terlalu sempit dan menyulitkan pergerakan pelanggan saat berbelanja di dalam gerai dan udara dalam gerai yang kurang sejuk sehingga membuat pelanggan kurang nyaman berbelanja. Keluhan mengenai fasilitas pelayanan yang disediakan Giant Hypermart Rajawali Surabaya adalah, toilet yang jumlahnya terbatas dan dalam kondisi kurang

bersih, pengembalian yang sering kurang dan ditukari dengan permen, serta karyawan yang dirasakan kurang ramah, sebagai berikut:

Tabel 1.1. Daftar Keluhan Konsumen di Giant Hypermart Rajawali Surabaya

No	Keluhan	Jumlah	Prosentase
1	Atmosfir gerai:		
	Kesejukan udara	2	6.67%
	Layout	6	20%
2	Pelayanan Ritel:		
	Tempat Parkir	-	-
	Toilet	12	40%
	Karyawan	7	23.33%
	Pengembalian	3	10%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Hasil wawancara, Giant Hypermart,2013

Berdasarkan tabel di atas bahwa keluhan pelanggan adalah mengenai fasilitas pelayanan yang disediakan Giant Hypermart Rajawali Surabaya yaitu keluhan mengenai toilet (40persen), karyawan (23,33 pesen) dan pengembalian sebesar 10%. Sebanyak 20 persen lainnya disebabkan oleh keluhan mengenai atmosfer dalam gerai yang terdiri atas keluhan mengenai kesejukan udara (6,67 persen) dan layout gerai (20 persen). Keluhan pelanggan mengenai atmosfer gerai dan pelayanan ritel tentu saja harus mendapat perhatian oleh pihak Giant Hypermart Rajawali Surabaya karena hal ini menandakan adanya ketidaknyamanan konsumen saat berbelanja. Giant Hypermart Rajawali Surabaya seharusnya mampu mengatasi keluhan dan memberikan kenyamanan dalam proses belanja bagi pelanggannya guna mendorong niat berbelanja di gerai yang bersangkutan.

“Bisnis ritel sekarang ini begitu kompetitif terlebih ketika muncul format baru yang lebih modern seperti hypermarket dan minimarket terutama minimarket karena letaknya hingga pelosok perumahan sehingga mudah dijangkau masyarakat. Kondisi ini jelas merebut pangsa pasar supermarket, saat ini terjadi pergeseran fungsi supermarket. Jika dahulu supermarket dijadikan tempat untuk membeli kebutuhan pokok sekarang bisa menjadi arena rekreasi. Selain itu, ketidakmampuan supermarket untuk bertahan dan meraih pelanggannya kembali serta krisis keuangan yang memperparah kerugian supermarket karena daya beli masyarakat cenderung menurun”. Surabaya yang merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang banyak menjadikan Bandung sebagai kota yang tergolong padat penduduk, berikut adalah jumlah konsumen yang berbelanja di Giant hypermart Rajawali Surabaya. sebagai berikut:

Tabl 1.2. Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Di Giant Hypermart 2011-2012

Bulan	Tahun		Tingkat Pertumbuhan(%)
	2011	2012	
Januari	14.598	13.729	1.06
Februari	13.673	12.812	1.07
Maret	13.212	12.563	1.05
April	12.987	12.748	1.02
Mei	13.941	12.517	1.11
Juni	11.986	12.332	0.97
Juli	18.219	14.829	1.23
Agustus	17.283	14.971	1.15
September	15.482	15.236	1.02
Oktober	14.289	13.782	1.04
November	17.421	14.983	1.16
Desember	15.279	17.828	0.91
Rata2	14.864	168.330	12.79
Total	178.370	167.330	12.793

Sumber: Giant Hypermart Rajawali Surabaya,2012

Berdasarkan data kunjungan atau konsumen yang berbelanja di Giant Hypermart Rajawali Surabaya pada tahun 2009-2011 justru memperlihatkan bahwa konsumen yang berbelanja di sana relatif stabil namun masih adanya penurunan jumlah konsumen seperti halnya di tahun 2010-2011 tingkat pertumbuhannya turun menjadi 0,91% , dilihat dari sudut pandang konsumen, hadirnya toko eceran dengan konsep swalayan yang menjual berbagai produk dan ditunjang oleh suasana toko yang bersih, teratur dan nyaman menjadi daya tarik untuk berbelanja di pasar swalayan. Konsumen tidak perlu lagi berdesakan dengan konsumen lain, berpindah dari satu penjual ke penjual yang lain untuk membeli barang yang berbeda sambil menjinjing kantong belanjaan yang berat, berkutat di tempat yang panas atau berdebu ataupun becek dan bau, dan lain sebagainya seperti halnya di pasar tradisional.

Meningkatnya jumlah pasar swalayan, pilihan konsumen akan jatuh pada pasar swalayan yang mampu menawarkan manfaat-manfaat bagi konsumen seperti harga terjangkau, produk yang lengkap, lokasi yang mudah dicapai, suasana yang nyaman dan lain sebagainya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan apa yang menjadi harapan dari konsumen.

Peritel termasuk Giant Hypermart Rajawali Surabaya wajib untuk menciptakan dan mengelola atmosfer gerai yang berkesan serta menyediakan pelayanan yang sesuai atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kondisi tersebut akan dapat membantu untuk membedakan diri dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Pengelolaan atmosfer

gerai dan pelayanan ritel yang baik akan memberikan keuntungan bagi pihak Giant Hypermart Rajawali Surabaya. Konsumen akan lebih senang berbelanja jika merasa nyaman ketika berinteraksi dengan lingkungan berbelanja dan kemungkinan besar akan berkunjung kembali ke suatu gerai.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Atmosfir Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Impulsif Buying Di Giant Hypermart Rajawali Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah atmosfir gerai berpengaruh terhadap impulsif buying di Giant Hypermart Rajawali Surabaya?
- b. Apakah pelayanan ritel berpengaruh terhadap impulsif buying di Giant Hypermart Rajawali Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh atmosfir gerai terhadap impulsive buying di Giant Hypermart Rajawali Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan ritel terhadap impulsive buying di Giant Hypermart Rajawali Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada Giant Hypermart Rajawali Surabaya.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.